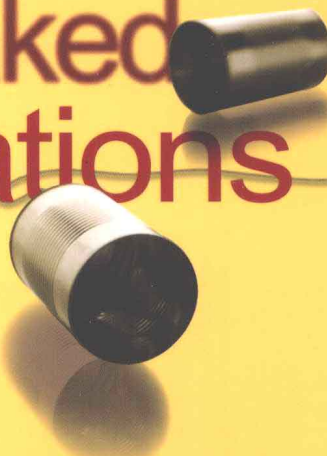


微软主席 比尔·盖茨 鼎力
国际畅销书《追求卓越》作者 汤姆·彼得斯 推荐

财富博客

新媒体时代的商业对话策略

naked
conversations



[美] 罗伯特·斯考伯 (Robert Scoble) 著
谢尔·以色列 (Shel Israel) 译
李宛蓉

how
blogs
are
changing
the
way
businesses
talk
with
customers

 重庆出版集团
重庆出版社

财富博客

新媒体时代的商业对话策略

〔美〕

罗伯特·斯考伯 (Robert Scoble)

谢尔·以色列 (Shel Israel)

著

李宛蓉 译

重庆出版社



Naked Conversations: How Blogs Are Changing the Way Businesses Talk with Customers
by Robert Scoble and Shel Israel

Copyright © 2006 by Robert Scoble and Shel Israel

Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey

Simplified Chinese Edition Copyright © 2008 **Grand China Publishing House**

Simplified Chinese Edition is published by Chongqing Publishing Group

All rights reserved.

No part of this book may be used or reproduced in any manner whatever without written permission except in the case of brief quotations embodied in critical articles or reviews.

本书中文简体字版通过 **Grand China Publishing House** (中资出版社) 授权重庆出版社在中国大陆地区出版并独家发行。未经出版者书面许可, 本书的任何部分不得以任何方式抄袭、节录或翻印。

版权所有 侵权必究

版贸核渝字 (2007) 第 91 号

图书在版编目 (CIP) 数据

财富博客 / (美) 斯考伯, 以色列著; 李宛蓉译. —重庆: 重庆出版社, 2008.5

书名原文 Naked Conversations: How Blogs Are Changing the Way Businesses Talk with Customers

ISBN 978-7-5366-9539-9

I. 财… II. ①斯… ②李… III. 互联网络—应用—企业管理 IV .F270.7

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 033768 号

财富博客

CAIFU BOKE

(美) 罗伯特·斯考伯 谢尔·以色列 著
李宛蓉 译

出版人: 罗小卫

策划: 中资海派·广东宏图华章

执行策划: 桂林 黄河

责任编辑: 温远才 朱远洋

责任校对: 庄少兰

装帧设计: 袁青青



重庆出版集团 出版
重庆出版社

重庆长江二路 205 号 邮政编码: 400016 <http://www.cqph.com>

深圳大公印刷有限公司制版印刷

重庆出版集团图书发行有限公司发行

E-MAIL: fxchu@cqph.com 邮购电话: 023-68809452

全国新华书店经销

开本: 787×1092mm 1/16 印张: 18 字数: 233 千

2008 年 5 月第 1 版 2008 年 5 月第 1 次印刷

定价: 38.00 元

如有印装质量问题, 请向本集团图书发行有限公司调换: 023-68706683



精彩导读

再不经营博客 企业将沦为二流角色

传统的广告营销模式让人反感，大众传播已宣告死亡，只有真实与热忱的博客，才是新的商道。

博客已引燃企业策略、营销与公关的巨变，博客可以让你的产品如紫牛一般瞬间爆红，也可以让你的企业一夕间付出惨痛代价。

企业营销用博客真的管用：每天和顾客交流感情，万恶微软也能变成好朋友；砸大钱做广告，不如顾客好评来得更实在；再也不用搏版面求见报，就可以让客户主动找上门！

罗伯特访问了 50 多个置身各行各业、各层级的商业博客写手，这些专家用新颖独特的方式，证明了博客可以修补公司形象，重建顾客对商品的信任感。顾客已经厌烦了被动听取公司信息，他们想要对话，想要更直接的沟通。这本具有里程碑意义的书将教你如何善用划时代营销新策略，如何用小博客贴出大财富。

作者简介

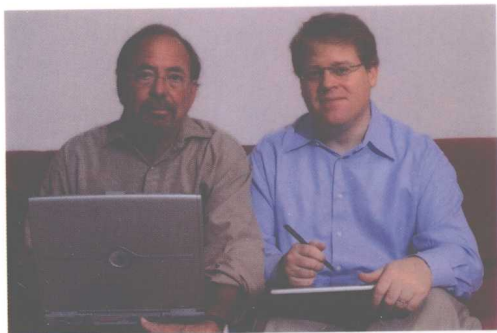
罗伯特·斯考伯 (Robert Scoble)

世界顶级博主
美国点阅率最高的企业博客写手
前微软第九频道网站主持人

2000 年, 罗伯特·斯考伯开通了自己的商业博客 <http://scobleizer.com>, 每年点阅量超过 350 万次。

罗伯特曾获得《财富》、《快公司》和《经济学人》等多家知名杂志撰文推荐。作为微软最牛博主、全世界顶级博客写手之一, 斯考伯通过他的自由抒写和个性评论, 让冷冰冰的微软拥有了一张人性化面孔。

英国《经济学人》称罗伯特为“首席感化官”(Chief Humanising Officer)。



谢尔·以色列 (Shel Israel)

美国资深技术宗师
国际软件界顶尖技术创新专家

谢尔·以色列曾是国际知名科技产品(如 PowerPoint、数据库软件 FileMaker 以及 Sun Microsystems 等)成功上市的关键策略推手。

出版人: 罗小卫
策划: 中资海派·广东宏图华章
执行策划: 桂林黄河
责任编辑: 温远才 朱远洋
装帧设计: 袁青青
图片提供: Gettyimages

博客改变商业世界

blogbus 魏武挥

BlogBus.com^①副总裁兼首席运营官



在 2005 年中国网民突破 1 亿之际, CNNIC(中国互联网信息中心)调查了当时中国的博客数量已超过 1 000 万^②。而到了 2007 年年末, 这个数字已经增长到 5 000 万^③。如今, “博客”已经成为大众耳熟能详的名词。

也正是因为博客二字影响如此之大, 商界始终没有放弃过利用博客来赢取财富的这条通道。博客营销的概念体系中, 大体上分为两条路线: 其一, 如何利用现有的数以万计的博客展开营销; 其二, 如何搭建一个博客来更好地宣传企业的产品从而取得相应的利润。而本书主要探讨的, 就是第二条路线的内容。

《财富博客》的第一作者罗伯特·斯考伯因为博客一夜成名。2000 年, 当时他还只是微软的一名普通技术人员, 在得到首席执行官史蒂夫·鲍

① BlogBus.com 是中国最早的专业 BSP 之一, 创建于 2002 年。公司自成立以来, 一直坚持简洁明快的风格, 截止到 2008 年, 已经累积了 400 余万学历高收入高感度的用户。BlogBus.com 致力于打造口碑传播和博客营销, 先后为别克君越、欧莱雅、世界黄金协会、绝对伏特加、香必飘汽车香薰等客户提供过新媒体整合营销传播解决方案。

② CNNIC, 《第 16 次中国互联网络发展状况统计报告》, 2005 年 7 月, p.17。

③ CNNIC, 《中国博客市场调查报告》, 2007 年 12 月, p.9。



尔默的许可后，他开始撰写博客，并自由发表自己对微软的看法。在2006年罗伯特离开微软之前，他已经是微软的 Channel 9 频道和网络 Blog 的宣传负责人，还被冠上“比尔盖茨一号小喇叭”的称号。在公司内部，罗伯特就象一名巡回记者，专门负责在微软的 Channel 9 频道上以采访的方式将微软公司 700 余名员工的生活经历、工作理念发掘出来。

罗伯特的微软博客访问者众多，他通过酣畅淋漓的自由书写、一针见血的个人评论，让一贯高高在上的微软拥有了一张人性化的面孔。连英国《经济学人》都称他为“首席感化官”。《远东经济评论》在2004年的7月号也用如此煽情的文字写道：

“从前，有一个带着眼镜、名叫比尔的‘暴君’，他统治着全球近乎98%的‘领土’。他将自己的软件解决方案强加于人，并且通过高利贷式的授权协议盘剥着整个世界。这个世界对比尔的憎恨是如此普遍，以至于‘暴君’所有的公关活动和慈善事业都不能挽回他的形象。后来，忽然有一天，出现了一个名叫罗伯特·斯考伯的胖胖的电脑商人，他通过个人日志，也就是 blog(博客)，改变了这一切。转眼之间，大家开始重新喜欢这个‘国王’，并购买他的产品。(至少，人们不再那么憎恨他了，甚至在晚会上见了他，也开始和他打招呼了。)”

这本书的英文原名是 *Naked Conversations*，而 conversation(对话)一词至关重要。在很多提到宣传(或者叫营销)的图书里，经常使用的是“沟通”、“传播”，英文则常用“communication”；但事实上，企业应该和它的利益相关人(stakeholder)进行对话而非单向说服；而且，这种对话还应该是平等双向的。著名的危机公关学者 Grunig 教授在研究了大量案例后得出结论：对等双向传播模式(two-way symmetrical communication model)是组织在面对危机时使用的最恰当的处理方式。

然而，这一点，并不是那么容易做到的。

在组织和大众的交流中(这种交流包括广告、公关、直销等一系列所谓整合营销传播的手法)，一端是虚拟的人——商业组织(组织并不是一

一个人，而品牌在大多数时候缺少人性的元素)，另外一端则更含混——一群无法辨识的大众。所谓信息交流就是在这两端进行着，这是一个基本上可以被称为单向传播（从冷冰冰的组织到面容模糊的大众）的流动。这种没有信任基础且又是单向的传播，势必造成沟通不畅，企业说企业的，大众做大众自己的。这个局面丝毫没有奇怪之处，商业组织耗资巨大，试图让自己的信息更具说服力，他们大搞公关营销，奇招百出以传播信息，但却忽略了一样很重要的东西——当一句话从冷冰冰的机器人而不是一个人口中说出来的时候，所谓说服力，必定是要打折扣的。

但大众难道不想知道商业组织的信息吗？也不尽然。特别是对于一些有影响力的知名企业，大众并非对它们的信息不屑一顾。更进一步来讲，如果是这些企业的花边新闻，那么大众就更感兴趣了。由此看来，并不是大众不想知道，而是企业的信息传播方式亟待革新。在这场革新中，博客无疑是一个值得重视的新工具。本书作者如是说：

“博客们纯粹互相对话，他们书写时会犯文法错误，讨论主题前后乱跳，经常中途打断别人的话去问问题、提建议、挑战对方主张，但这些对话可以建立信任感。博客的一位先驱戴夫·温纳 (Dave Winer，博客技术的领袖人物之一。作为 PC 软件业的先驱，是最早的博客之一，并最早提供博客软件，为博客运动提供软件技术‘驱动力’。) 称之为用真面貌对话，他也乐见偶然出现的错别字，因为那充分说明对话的真实性，证明你所阅读的内容未经过滤，出于真实人物的手笔。”

博客正在因为个人色彩的介入，慢慢发展成为强有力的公关工具。这种个人化的写作，让读者们觉得更亲切，更可信。而较之于一般企业的官网论坛 (BBS)，它的信息发布以及与读者间的对话随意但不乏井然有序。博客，事实上已经帮助组织搭建了一个“对等双向传播模式”的平台。

2007年7月，万科董事长王石夫人被人发现购入将近5万股万科股票，随后万科便发布了一项利好消息。这次购买引发了公众的广泛质疑。9天之后，王石通过他的博客发布了题为“作为万科董事长，深表歉意”的日志，

文中做了非常诚恳的解释和道歉。而在新浪随后的调查中发现，有将近7成的投资人接受了这一道歉，认为万科这起危机公关处理得十分到位。最重要的是，这起事件之后，万科的股价并未受到太多的负面影响。

罗伯特作为一个基层员工开设博客，最终成为微软重要的非官方发言人，这只是一个例子。相对于美式文化而言，中国民众，有时候更愿意相信“负责人”所说的话。鉴于这种文化的不同，建议中国有更多的企业领导人开设“CEO 博客”。然而，不管怎样，正如三次艾美奖得主、美国查普曼大学的休伊特教授所说：“如果你是一位领导，你就应该开博；如果可能的话，每天都应该更新博客；如果条件不允许，也应该利用大多数时间写博客。”

那么，究竟如何架设和运作一个商业博客来充当有效的对话渠道？如何利用博客获取最大的财富价值呢？请翻开本书，相信您会找到此中的玄机。

新空间洞开，人人都是财富主角

段传敏

《新营销》杂志主编 **新营销**



两年前，当《新营销》杂志推出《博客营销》专题时，虽然我们对这种新兴营销模式在企业中的应用给予积极评价，但仍然没有想到，这种形态会在门户网站的推波助澜下，在中国以如此迅猛的姿态铺开，迅速成为网民们的新宠。

博客被如此迅速而广泛地应用到传统以及新型企业的营销中，这不足为奇，如今越来越多自信的中国企业对于新生事物抱有近乎天然的实践热情，各种营销方式被迅速应用，快速流行。

但这还只是博客这种新型沟通方式所带来的革命性变化的一角。真正具有颠覆意义的是，人人都可以成为一个媒体，沟通方式出现多维交互性，沟通平台日益全球化。博客创造了一个完全崭新的世界，充满了无限的潜力与可能。

改革开放30年来，我们只是渐次开放了部分思想与地理的空间，就已经使中国的财富激增，中国一跃成为世界经济的发动机；未来，随着以博客为代表的新营销技术的广泛应用，新空间的洞开所带来的财富将

无可限量。更重要的是，在未来这种经济增长方式中，人人都可以成为财富主角。

中国影星徐静蕾靠着博客的力量成长为全球知名艺人。未来你将看到“蝴蝶效应”在现实生活中以规模方式集体上演。每个人都具有改变世界的能量与潜力，都具有引发财富重新分配的革命力量。而这些，源于我们所处空间的无限洞开。

博客，在新时代将协助我们打开新空间，踏入新的财富之门。而这些变化正在我们身边倾情上演。当然，我们仍然可以习惯太阳照常升起，可以无视这种革命的来临，那么依然年轻的我们将不可否认地快速沦为旧世纪的遗老遗少。

不信？那我们走着瞧。

推荐序 III

博客如何影响我

张智勇

亿玛在线 副总裁 EMORIZE

关于博客，只说三个事情，全部是我亲身经历的。

2004 年临近毕业的时候，我的很多同学参加招聘会，通常失望而归；我从不参加任何招聘会，因为我丝毫不用担心工作问题。

在大三时，我开始对电子商务感兴趣，那时候恰好博客开始流行，也就搭建了一个，并且把自己关于电子商务的一些思考发上去，渐渐地读者多了起来，甚至一些大电子商务公司的高管也会看我的博客。临近毕业，我在博客上透露了要找工作的信息，结果很快就收到很多邀请邮件，包括当当、8848 等当时非常大的电子商务网站。最终我去了当当，并且在没有任何工作经验的情况下，跳过基层，直接从中层做起。

博客是可以帮助我们找到好工作的。

目前最火的是在网上卖衬衫，vancl 就是其中一个卖衬衫的网站。作为一个博客，vancl 白送了我一件价值 68 元的衬衫，只是要求我写一篇介



绍 vanc1 的文章，甚至是负面都可以。而作为报偿，vanc1 还会给我额外的 80 元作为润笔费，这样子我的一篇博客就能净赚 148 元。Vanc1 一共为像我这样的博客付出了几十万的推广费用，当然，也取得了非常好的效果。

我其实并没打算通过博客赚钱，所以很多方法只是了解但并没有去实践，我知道的一些博客，每个月的收入甚至能高达几万、十几万元；当然，这个难度就非常高了，不是谁都能够做到。

博客是可以帮我们赚钱的。

我所在的亿玛公司，2006 年开始进军电子商务营销业务，这个业务需要有良好的品牌。为了塑造品牌，我们开通了亿玛的官方微博，在博客上每周总结一次上周电子商务行业的重要新闻，偶尔也会发一些我们对电子商务的思考。很多电子商务从业人士都是从我们的博客中了解业界动态的。潜移默化中，这些潜在客户逐渐对亿玛的品牌有了印象，当这些公司需要营销服务的时候，他们首先想起的就是亿玛。有了品牌，很多事情就好办了，我们用了不到一年的时间，迅速做到了该行业第一名。

博客是可以帮我们打造品牌的。

毕业三年，工作三载，个人和公司发展都超乎预期，需要感谢很多，尤其是自己和公司的博客。

确实，只要运用得好，博客就是财富。

商业博客真的能赚钱

汤姆·彼得斯 (Tom Peters, 博客先行者)

国际畅销书《追求卓越》作者

这是我 20 年来过得最好的一年！

为什么？因为我在 2004 年 7 月 27 日开始主持博客。

我手里有了一颗球，我的“顾客群”也有一颗球。

我的生活改变了，这得感谢博客。

我正在和我分散在世界各地的“社群”进行有生以来最棒的“对话”。

起初这只是斯考伯的独力奋斗，是他给了“邪恶帝国”（还有谁？就是微软嘛）“人性面貌”。一切得归功于他的博客。

“商业博客”的重要性非比寻常——如果你确实遵照某些“简单原则”的话——也就是：公开 + 诚实 + 酷炫（这三项恐怕都不是企业所擅长的）。

我已经写过 50 多篇“序”了，但写这篇序是有个人因素的：很私人。

商业博客真的能赚钱。它具有划时代的重要性或具有这样的潜力。

写这本书的两位朋友最清楚。

仔细听他们的话。（如果不听，损失就太惨重了。）

拜托你。

现在就得加入博客大军

沟通是从人与人之间的对话开始的，后来我们迷上广播媒体，现在又回归到对话。这是完整的循环。

——特里·卡奇普尔

(Terry Catchpole, 卡奇普尔公司创办人)

这本书将给企业与顾客间的沟通带来一场巨变，它讲述的是如何铲除双方互相了解与信任的障碍，最主要的是关于博客，迄今为止它是这场革命最有威力的工具。

《财富博客》不标榜所提到的观点都能得到客观检验，不过我们倒是想尽力写得公平正确；我们是博客急先锋，深信那些希望与顾客更亲近的企业善用博客不仅做法明智，而且是必要之举。我们预测，在不远的将来，不愿意经营博客的公司，将遭到外界或多或少的质疑，人们会怀疑这些公司是否有不可告人之处，抑或公司老板担心员工会揭露什么不堪的内幕。说到革命，我们可不是危言耸听。从你的角度来看，目前公司的业务可能和以往没什么两样，公关人员照样挖空心思做文案，直销活动仍然力图从根本不想被打扰的受访对象中逼出2%以上的回函率——



然而你可能心里也有数，这玩意儿愈来愈贵，而且愈来愈不灵了。诚如《纽约时报》(New York Times)、美国皮尤研究中心(Pew Research)和其他资料来源所述，就在昨天和今天之间，世界上每过一秒钟就多了一个博客，有的充其量是爱写日记的青少年和政治狂热分子的抒情管道。不过，确实有大量新崛起的博客谈的是商业。

或许这类商业对话讲的正是你所关注的市场、顾客或产品。其实，如果今天人们还没有在博客里谈论你的公司，很可能过不了多久他们就会谈到了。假如你足够聪明的话，现在就该加入他们的对话，就算只是感谢那些赞美你的人，或批驳不符事实的评论，也绝对不虚此举；如果你漠视博客圈(blogosphere，这个词被用来形容所有博客串联起来的全球网络)，你就无法得知人们在背后怎么说你，也不能从他们身上学到东西，而他们也不会诚恳地站在关心你的事业与公司声誉的立场上向你建言。

《财富博客》讲的是你应该如何加入对话，理由是什么，书里也告诉你应该如何“聪明经营博客”才能成功——重点不在于运用什么工具，而在于采用哪些策略以及明白背后的道理。本书阐述雇主为何应该鼓励中、高层管理团队的成员经营博客，以发自内心的诚挚之言谈论他们最熟悉的业务，来让外界更好地理解公司文化。书中将会解释，为什么好公司应该保护这些畅所欲言的员工，不让那些生性喜欢控制与集中管制信息的保守派监督者钳制他们。

假如你选择加入对话，贵公司将能在这方面表现更佳，顾客也会更满意。获得顾客集思广益的协助，贵公司将能开发出更优越的产品与更优质的服务，将摒弃以往那些陈旧的营销战术，因为那些战术不仅不管用，而且会激怒目标对象。

我们不能保证博客会让你变高、变瘦、变性感，我们早就听腻了这样的保证；我们能做到的是给你介绍一大堆从事博客营销、而且成效卓著的企业人物。这本书的大半内容纯粹是让成功的博客亲口讲述自己的

故事。我们尽可能直接引用他们的话，如此一来，读者可以亲耳听听他们的见解，然后自己去做判断。

有时我们也并不认同这些人所说的话，此时我们会诚恳地提出自己的观点。早先我们曾在自己的博客中发表本书的草稿，有些读者造访之后留下反对意见，我们也从中选出一些批评纳入本书。这些访客让我获益匪浅，他们是本书中许多故事的来源，也是帮我们检验事实、反映舆情的功臣，简而言之，是他们协助我们把这本书变得更精彩。我们希望书里的某些故事能适用于你和你的事业，不论你在哪里、从事哪行哪业。我们访谈的博客，从《财富》(Fortune)十大企业高管，到在家办公的自由撰稿人无所不包；报道的对象包括日本牙医、球队老板、演员，还有国际顶尖时装设计师。如果你现在是站在书店里翻阅本书，请不要客气，尽情地在各章节中寻找，看看这些顾问、技术人员、企业家、工匠、餐厅老板、律师、创业先锋、上市公司高管当中，有没有哪一位有关博客的见解对你有用；如果你正在网上冲浪，不妨到这个网站(<http://nakedconversations.com>)去瞧瞧，读一读里面完整的访谈内容。我们针对大部分访问都提供了篇幅较长的版本，你可以从中确切了解受访者所讲述的故事的来龙去脉。

请别误会：本书的确鼓吹博客，然而我们并没有忽略它的黑暗面。我们审视博客的风险与局限，如它的旷日废时、法律层面的缺失、负面批评，以及公关冲突、参与者惨遭老板开除、泄露竞争机密等。但我们提醒你，尽管如此，所有受访博客（超过100人）都认为这件事绝对值得去做。

本书还勾勒了博客的“大未来”愿景：一方面，博客只是个工具；另一方面，在一场默默进行许久、正要猛烈爆发的沟通革命之中，博客却是发展至今威力最强大的组件之一。这场革命关乎企业沟通的方式，而且沟通对象不仅仅限于顾客，还扩及整个企业界——合作伙伴、供货商、员工、潜在客户、投资人和媒体等无所不包。